



A doua Conferință Globală pentru Afaceri și Științe Sociale-2015, GCBSS-2015, 17-18 septembrie 2015, Bali, Indonezia

Inovare în comunicare și servicii în medii mici și mijlocii

Întreprinderi (IMM-uri)

Zuraida Hani Zelfplia \*, Norlena Hasnanb, Shahimi Mohtar

a,c School of Technology Management and Logistics, Universiti Utara Malaysia, 06010, Kedah, Malaezia  
 b Universiti Utara Malaysia Kuala Lumpur, 50300, Kuala Lumpur, Malaezia

---

#### Abstract

Inovarea serviciilor este un produs de servicii nou sau îmbunătățit sau un proces de servicii care se bazează pe tehnologie. În Malaezia, inovarea în domeniul serviciilor este recunoscută ca fiind principalii factori care contribuie la creșterea economică a țării. Discuția nu a oferit în mod explicit o legătură structurală între comunicare și inovarea serviciilor. Mulți i-au considerat că comunicarea stă la baza valorilor și culturii organizaționale care au condus la inovare, dar este încă neclară și necesită mai multă explorare. Prin urmare, această lucrare încearcă să ofere o discuție detaliată asupra influenței comunicării asupra inovării în servicii și a constrângerii în implementarea inovației în servicii în IMM-uri.

2015 © 2015 The Authors . Autorii. Publicat de Elsevier Elsevier Ltd. Ltd. Acest © este un articol cu acces deschis sub licența [CC BY-NC-ND](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/). Evaluare inter pares și responsabilitatea Comitetului de Organizare al celui de-al doilea GCBSS-2015.  
 Peer Review sub responsabilitatea Comitetului de Organizare al celui de-al doilea GCBSS-2015

Cuvinte cheie: Inovare în servicii; companii mici și mijlocii; comunicare; tehnologie; creștere economică

---

#### 1. Introducere

În ultimul deceniu, economia serviciilor a crescut rapid și poate duce la o creștere a ocupării forței de muncă, a competitivității, a inovației și a creșterii economice (Hauknes, 1998; Tether, 2005). Serviciile sunt furnizate în toate tipurile de afaceri, de la IMM-uri, joint ventures, firme de consultanță, servicii de internet, transport, turism, asistență socială, servicii de telecomunicații și altele.

---

\* Autorul corespunzător. Tel.: +6-019-4524693  
 Adresa de e-mail: zuraidahanie@gmail.com

În Malaezia, inovarea în domeniul serviciilor este recunoscută ca fiind principalii factori care contribuie la crearea de valoare, creșterea economică și bunăstarea socială a țării și se concentrează în principal pe IMM-uri din cauza influenței critice a acestor industrii asupra PIB-ului.

Această influență creează un potențial extraordinar de creștere și profitabilitate (Lin & Hsieh, 2011; Rust & Miu, 2006). Participarea IMM-urilor la inovarea serviciilor are un impact indirect pozitiv asupra îmbunătățirii inovației, productivității și promovează o concurență sănătoasă în cadrul organizației și permite companiei să atragă noi clienți, să păstreze clienții existenți și să crească valoarea pentru acționari (Gustafsson & Johnson, 2003). În plus, pentru a oferi servicii mai bune și pentru a obține un avantaj competitiv, compania trebuie să decidă cum să folosească resursele afacerii sale.

Practic, inovația de servicii este împărțită în două tipuri, cum ar fi inovația de produs și inovarea de proces (Dosi, 1988; Teece, 1989; Utterback și Abernathy, 1975). Produsele de servicii sunt ceva ce clienții trebuie să plătească pentru a le primi, deși pot fi intangibile. Acest serviciu poate fi aplicat și produselor tangibile. Între timp, procesul de servicii creează ca o nouă soluție pentru consumatori, introduce noi modalități de organizare și gestionare a serviciilor și utilizează noi metode de distribuție. Inovarea serviciilor este benefică atât pentru producătorii, cât și pentru consumatorii de servicii. În primul rând, companiile de servicii pot produce inovații unice (Ashurst, Freer, Ekdahl & Gibbons, 2012). În al doilea rând, companiile de servicii joacă un rol important în dezvoltarea lucrătorilor creativi (Martinez & Orfila, 2009).

Această lucrare este realizată în contextul sectorului serviciilor din Malaezia, care a primit o mare atenție din partea guvernului. Deși există multe studii în acest domeniu, decalajul de cercetare în sectorul serviciilor este încă neclar, în special în inovarea serviciilor (Chen, Tsou & Ching, 2011). În plus, această lucrare își propune să discute în detaliu influența comunicării asupra inovației în servicii. În plus, această lucrare s-a concentrat și asupra unor constrângeri în implementarea inovației de servicii în IMM-uri.

## 2. Inovare în servicii

Inovația a contribuit la principala sursă de avantaj competitiv pentru organizațiile de afaceri (Schumpeter, 1934), inclusiv în sectoarele de servicii. De fapt, inovarea serviciilor duce la cea mai mare creștere economică din ultimii ani.

Studiul inovației în servicii a fost introdus de Richard Barras (1986). Inovarea serviciilor a introdus ceva nou în modurile de viață, organizare, timp și loc; este printr-un proces între indivizi și grupuri cu clienți (Barcet, 2010). De exemplu, noi canale de interacțiune cu clienții, printr-un nou sistem de distribuție sau o combinație a acestora. În plus, acest serviciu este o sursă fundamentală de creare de valoare și un factor cheie de avantaj competitiv (Cinote, 2010).

În plus, inovarea serviciilor se bazează în mod obișnuit pe utilizarea celei mai noi tehnologii, a forței de muncă și a capacității unei organizații de a gestiona resursele disponibile. Această dezvoltare poate fi legată de comunicarea cu clienții, în care inovarea serviciilor a creat obstacole pentru firme în furnizarea de servicii clienților (Den Hertog, Van der Aa și De Jong, 2010). Comunicarea este importantă în furnizarea de noi informații, cum ar fi cunoștințele despre tehnologie, pentru a permite aplicarea inovației în domeniul serviciilor în IMM-uri.

## 3. Comunicare

Comunicarea este cuvintele pe care oamenii le înțeleg prin interacțiunea cu ceilalți și pentru a face schimb de informații. Poate fi definit și ca schimbul de idei între oameni (Cartier & Harwood, 1953). Comunicarea este împărțită în două tipuri, cum ar fi comunicarea internă și comunicarea externă. Comunicarea internă se concentrează pe managementul organizației și pe părțile interesate interne (Welch & Jackson, 2007). Între timp, comunicările externe implică audiențele din afara organizației (Saunders, 1999). Ambele au fost identificate ca o comunicare corporativă.

După cum este descris de Gruner și Homburg (2000); Lundkvist și Yakhlef (2004), procesul de comunicare și interacțiune socială cu clienții este important în asigurarea succesului produselor și serviciilor. După cum a afirmat Turkel (2004), cu cât comunicați mai mult, cu atât vă deschideți mai multe probleme pentru a aborda. În plus, conform lui Payne, Storbacka și Frow (2006), comunicarea poate indica capacitatea unei companii de a gestiona co-crearea de valoare. Prin urmare, această lucrare își propune să pună accent pe comunicarea dintre companii și clienți, iar această relație poate asigura succesul inovației de produse și servicii pe piață.

### 3.1. Comunicatii interne

După cum au menționat Welch și Jackson, (2007) comunicarea internă este definită ca comunicarea între indivizi sau grupuri de diferite niveluri în domeniul de specializare. Acesta are ca scop proiectarea și re-proiectarea organizației pentru a coordona activitățile zilnice. Schimbul și schimbul de informații între indivizi din diferite departamente funcționale pentru a asigura succesul noului serviciu inovator.

Comunicațiile interne există în cadrul unei companii și între angajați. De exemplu, e-mailuri, conversații față în față, memorandumuri și întâlniri formale. Conduit și Mavado (2001) au identificat că principalele beneficii ale comunicării interne sunt creșterea productivității, îmbunătățirea calității produselor și serviciilor, creșterea nivelului de inovație și reducerea costurilor. Eficacitatea comunicării este influențată de calitatea generală a comunicării interne în timpul procesului de inovare a serviciilor. Calitatea comunicării este măsurată pe baza informațiilor care pot fi înțelese de către receptor (adică echipele de proiect) în timp util.

### 3.2. Comunicații externe

Comunicarea externă este foarte importantă pentru a crea o imagine și o identitate de marcă. Prin urmare, percepția în rândul clienților existenți și a potențialilor clienți asupra unui brand corporativ se bazează pe mărci din afara organizației. Este prin comunicarea dintre clienți și angajați din sectorul serviciilor (Foster, Punjasiri & Cheng, 2010).

În plus, focalizarea comunicării externe se bazează pe publicul din afara organizației al cărui rol ca consumatori, investitori și organisme de reglementare. Exemple de comunicări externe, inclusiv fișe informative, pamflete, reviste și rapoarte anuale. Saunders (1999) afirmă că companiile care au o bună comunicare externă indică caracteristicile unei companii vizionare ca inovator. Ele pot arăta o creștere consistentă a profitabilității, a cotei de piață și a preocupării părților interesate (Bonn, 2001).

### 3.3 Interrelația dintre comunicarea internă și cea externă

Diferența dintre comunicarea internă și cea externă este importantă pentru a asigura o comunicare de succes în interiorul organizației. Potrivit Horrigan și Juskiw (2010) relația dintre angajați și clienți este influențată de atitudini, percepții și comportamente. În plus, atunci când angajații se confruntă cu o experiență proastă cu un client, acest lucru va afecta atitudinea acestuia față de clienți.

## 4. Întreprinderi mici și mijlocii (IMM-uri)

Conform OCDE (2005) IMM-urile sunt firme cu filiale, independente și au doar un număr mic de angajați. Majoritatea IMM-urilor sunt caracterizate ca fiind dinamice, flexibile și având putere inovatoare care se pot adapta rapid la schimbările din economie (Pislaru, Modreanu & CITU, 2012).

IMM-urile sunt una dintre „forțele motrice” ale economiei moderne pentru contribuția lor la îmbunătățirea inovației tehnologice, creșterea oportunităților de angajare și încurajarea promovării exporturilor. Capacitatea IMM-urilor în inovare este importantă deoarece poate crește avantajul competitiv pentru companii, industrie și economie.

În plus, IMM-urile au fost considerate a fi coloana vertebrală a dezvoltării industriale a țării. Obiectivul inovării în IMM-uri este de a inova și de a crea valoare pe piață în societate și, prin urmare, poate sprijini Viziunea 2020 pentru a obține o creștere inteligentă, inclusivă și durabilă. Cu toate acestea, pentru a realiza această viziune, există câteva bariere în calea inovației care trebuie să fie luate de IMM-uri, așa cum se arată în Tabelul 1.

### 4.1 Tabel

Acest studiu a găsit mai multe obstacole în calea inovației în IMM-uri și a devenit, de asemenea, obiectul investigației în organismul studiilor naționale și internaționale. Cele mai dominante constrângeri sunt prezentate în Tabelul 1.

Tabelul 1. Bariere ale inovaţiei în IMM-uri

Bariere în calea inovaţiei în IMM-uri
Dificultăţi financiare - împiedică accesul la finanţare externă,
1. costuri mari de inovare
2. riscuri economice mari
Persoană internă limitată
pentru a gestiona eficient şi eficient procesul de inovare
Piaţa lipsă
pentru a satisface nevoile clienţilor şi pentru a intra pe pieţele externe
Birocratic
1. proceduri administrative lungi
2. legi şi reglementări restrictive
Lipsa drepturilor de proprietate intelectuală

Surse: Tiwari and Buse (2007)

În general, inovarea serviciilor a fost privită ca o preocupare critică implementată de diverse industrii. Astfel, IMM-urile caută să profite de noi oportunităţi pentru a menţine un avantaj competitiv, a îmbunătăţi capacitatea de a dezvolta noi produse şi a îmbunătăţi inovaţia în nucleul creării de valoare (Raymond & St-Pierre, 2010).

Deşi studiul inovaţiei tinde să se concentreze pe companiile mari, inovaţia este la fel de importantă pentru companiile mici. Capacitatea companiilor mici este văzută din capacitatea companiei de a oferi produse şi servicii de calitate în conformitate cu cerinţele pieţei. Inovaţiile din companiile mici sunt de fapt foarte diferite de inovaţiile din companiile mari (Rothwell & Dodgson, 1994; Hadjimanolis, 2000). Acest lucru se datorează faptului că companiile mici să răspundă mai rapid la schimbările de pe piaţă în comparaţie cu companiile mari. În plus, dimensiunea companiilor mici îl face şi mai flexibil şi fără birocrătie care afectează companiile mari. Pentru companiile mari, companiile se bucură, în general, de avantaje de resurse (Rothwell & Dodgson, 1994), dar un pic cam încet să reacţioneze la mediul în schimbare. Un studiu a determinat, în contextul producţiei, companiile mici sunt în general mai inovatoare, dar prezintă activităţi de cercetare şi dezvoltare (C&D) şi brevetare mai puţin în extreme decât companiile mari (Fuller & Matzler, 200).

## 5. Concluzie

În concluzie, Malaezia, la fel ca multe alte ţări, economia este dominată de marea majoritate a IMM-urilor. Ca o contribuţie majoră a acestui sector la economie, Singh, Garg şi Deshmukh (2010) afirmă că dezvoltarea şi competitivitatea IMM-urilor ar trebui menţinute din când în când pentru a se asigura că poziţia IMM-urilor poate fi comparabilă cu cea a organizaţiilor locale şi străine.

Comunicarea este, de asemenea, importantă în furnizarea de noi informaţii, cum ar fi cunoştinţele despre tehnologie, care să permită aplicarea inovaţiei în domeniul serviciilor în IMM-uri. În plus, comunicarea şi interacţiunea socială cu clienţii sunt, de asemenea, cheia unui produs şi serviciu de succes. Drept urmare, IMM-urile din Malaezia fac tot posibilul în inovarea serviciilor pentru a se asigura că realizarea unei economii cu venituri mari până în 2020 devine o realitate.

## Referinţe

- Ashurst, C., Freer, A., Ekdahl, J. & Gibbons, C. (2012). Explorarea inovaţiei bazate pe IT: O nouă paradigmă? Jurnalul Internaţional de Informaţii Management, 32 (4), 326-336.
- Barcet, A. (2010). Inovare în servicii: o nouă paradigmă şi model de inovare. În F. Gallouj & F. Djellal (Eds.), The Handbook of Innovation şi Servicii: O perspectivă multidisciplinară (p. 49-67). Cheltenham: Edward Elgar.
- Bonn. I. (2001). Dezvoltarea gândirii strategice ca competenţă de bază. Hotărârea managementului, 39 (1), p. 6371.

- Cartier. FA & KA Harwood (1953). Definition of Communication, The Journal of Communication, noiembrie 1953, în Doctor, R. and A. Doctor, 1977: Principles and Practice of Business Communication, Bombay: Sheth Publishers.
- Chen, JS, Tsou, HT şi Ching, RKH (2011). Coproduct ăia şi efectele sale asupra inovării în servicii", Industrial Marketing Management, 40 (8), p. 1331-1346.
- Cinote I. (2010), Services Innovation Understanding value creation in the 21st Century, Un raport de cercetare preluat de la [http://www.innovationcultures.com/pdf/EXTR\\_rep26\\_EMA\\_IL.pdf](http://www.innovationcultures.com/pdf/EXTR_rep26_EMA_IL.pdf)
- Conduit, J. şi Mavado. TF (2001). Cât de critică este orientarea către clienţii interni pentru orientarea spre piaţă? Journal of Business Research, 51 (1), 11-24
- Den Hertog, P., Van der Aa, W. şi De Jong, MW (2010). Capabilităţile de gestionare a inovaţiei în servicii: către un cadru conceptual. Journal of Service Management, 21 (4), 490-514.
- Dosi, G. (1988). Surse, proceduri şi efect microeconomic al inovaţiei, Journal of Economic Literature, xxvi: 1120-1171.
- Foster C., Punjasiri K. & Cheng R. (2010). Explorarea relaţiei dintre brandingul corporativ, intern şi al angajatorului, Journal of Product & Brand Management, 19 (6), 401-409.
- Fuller, J. şi Matzler, K. (2007). Experienţa cu produse virtuale şi participarea clienţilor – O şansă pentru produse cu adevărat noi centrate pe client." Technovation, 27(6), 378-387.
- Gruner, KE, & Homburg, C. (2000). Interacţiunea cu clienţii sporeşte succesul noului produs?" Journal of Business Research, 49 (1), 1-14.
- Gustafsson, A. & Johnson, MD (2003). Concurând prin Servicii, San Francisco. CA: Jossey Bass.
- Hadjimanolis A. (2000). O investigaţie a antecedentelor de inovare în firmele mici în contextul unei ţări mici în curs de dezvoltare. Management R&D 30 (3), 235-245.
- Hauknes, J. (1998). Servicii în inovare – Inovare în servicii", SI45 Synthesis Papers Nr. S1.
- Horrigan, D. şi Juskiw, P. (2010). Branding intern şi atitudinile angajaţilor: identificarea pasiunii pentru excelenţa în ospitalitate şi consolidarea acesteia comunicării interne.
- Lin, FR şi PS Hsieh, (2011). O viziune SAT asupra dezvoltării de noi servicii. Serv. Sci., 3: 141-157.
- Lundkvist, A. şi Yakhlef, A. (2004). Implicarea clienţilor în dezvoltarea de noi servicii, Gestionarea calităţii serviciilor, 14 (2/3), 249-257.
- Martinez-Ros, E. & Orfila-Sintes, F. (2009). Activitate de inovare în industria hotelieră. Technovation, 29, 632-641.
- OCDE (2005). Privire asupra conceptului de IMM-uri şi Antreprenariat/The concept of SME and entrepreneurship - overview, Paris.
- Payne, AF, Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Gestionarea co-creării de valoare. Journal of the Academy of Marketing Science, 36 (1), 83-96.
- Pislaru, D., Modreanu I., & Citu, F. (2012). Contributia IMM-urilor la creşterea economică: prezent din aceasta perspectiva. Editura Economica, Bucuresti, 240 pp.
- Raymond, L., & St-Pierre, J. (2010). Cercetarea şi dezvoltarea ca factor determinant al inovaţiei în IMM-urile de producţie: o încercare de clarificare empirică. Technovation, 30 (1), 48-56. DOI: 10.1016/j.technovation.2009.05.005.
- Richard Barras. (1986). Spre o teorie a inovaţiei în servicii.
- Rothwell R., & Dodgson M. (1994). Inovaţia şi dimensiunea firmei. În: M. Dodgson şi R. Rothwell (eds.). Manualul de inovare industrială. Edward Elgar, Aldershot: 310-324.
- Rust, RT & C. Miu. (2006). Ce ne spune cercetările academice despre serviciu. Commun ACM, 49: 49-54.
- Saunders, M. (1999). Legătura dintre comunicarea externă şi eficienta organizaţională. Organizational Development Journal, 17 (4), 35-40.
- Schumpeter, JA (1934). Teoria dezvoltării economice, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Singh RK, Garg KG şi Deshmukh SG (2010). Competitivitatea IMM-urilor într-o economie globalizată Observaţie din China şi India", Management Research Review, 33 (1), 54-56.
- Teece, DJ (1989). Cerinţele interorganizaţionale ale procesului de inovare, Economie managerială şi decizională, Ediţie specială, 35-42.
- Tether, BS (2005). Inovaţie în servicii. Industrie şi inovare, 12 (2), 153-184.
- Tiwari, R. & Buse, S. (2007). Bariere în calea inovaţiei în IMM-uri: poate internaţionalizarea cercetării şi dezvoltării să le atenueze efectele?", în: Proceedings of the First Conferinţa europeană privind cunoştinţele pentru creşterea rolului şi dinamicii cercetării şi dezvoltării corporative, Sevilla, Spania, 8-9 octombrie 2007.
- Turkel, S. (2004). Comunicarea este un factor cheie în înţelegerea francizărilor şi a francizărilor. Cazare Ospitalitate. 60 (1), 22-23.
- Utterback, JM şi Abernathy, WJ (1975). A Dynamic Model of Process and Product innovation, Omega, 3 (6) 639-656.
- Welch, M. şi Jackson, R.P. (2007). Regândirea comunicării interne: o abordare a părţilor interesate. Comunicaţii corporative: o internaţională Jurnal, 12 (2), 177-198.